

«Молодость» единственное мероприятие, которое сближает Украину с киноиндустриальным процессом в Европе) не является сквозной. Это негативно влияет на перцепцию. Материал, который начинается как статья, резко переходит в рецензию фильмов, презентованных на кинофоруме. Ориентироваться в содержании можно только с помощью подзаголовков.

По характеру построения это – «Он-текст». За функционально-смысловым назначением – текст-рассуждение (автор статьи доводит такие тезисы: фильм «Богдан-Зиновий Хмельницкий» хуже, чем «Огнем и мечом»; упадок национального кинематографа оказывает негативное влияние на фестиваль; «Молодости» недостает пресс-центра и мастер-классов) в сочетании с рассказом (рецензии на представленные ленты).

Публикация рассчитана не на массового читателя, а на подготовленного реципиента, осведомленного в теме. Язык автора своеобразен. Метафоры («мы их переживем, надо, как замысловатые даосы, – уметь ожидать, когда в реке мимо нас проплывут трупы наших врагов. Но сейчас очевидно: мы дождались до того, что в мутных водах скоро увидим собственные тела») демонстрируют многообразность мнения журналиста.

Следовательно, подача информации о фестивалях в украинских специализированных журналах достаточно основательная, в них прослеживается анализ автора, элементы фестивального действия сопоставляются с реалиями общественной жизни. В текстах преобладают признаки аналитических жанров (статья, рецензия, обзор), а также встречаются информационные заметки, репортажи и интервью. В целом отечественные специализированные журналы уделяют немало внимания освещению культурно-художественных мероприятий, в т.ч. и развитию фестивального движения.

Литература

1. Зубенко, Д.В. Розвиток фестивального руху в сучасній Україні / Д.В. Зубенко // Вісник Національного технічного університету «Київський політехнічний інститут». Політологія. Соціологія. Право. – № 4. – К., 2011. – С. 111–114.
2. Пискач, А.А. Фестивальний рух у культурному житті України кінця ХХ – початку ХХІ ст.: нефольклорні тенденції / А.А. Пискач // Українська культура: минуле, сучасне, шляхи розвитку: зб. наук. пр. – Рівне, 2011. Вип. 17. – 220 с.

Виталий Герцев

Белорусский государственный университет

УТИЛИТАРНАЯ ИНФОРМАЦИЯ КАК ЭФФЕКТИВНОЕ СРЕДСТВО ПРОДАЖИ ТИРАЖА (на примере белорусских вечерних изданий)

На протяжении последних тридцати лет все большее значение для читателя приобретает информация, которая лежит вне классификации газетных

жанров, хотя и обладает устойчивой формой. Под утилитарной информацией мы понимаем публикуемые в периодической печати сведения прикладного характера, имеющие узкопрактическое предназначение, приносящие потребителю информационного продукта сиюминутную пользу. К ней можно отнести распространяемые вместе с номером телевизионную программу, календари, расписания движения транспорта.

Несмотря на то, что утилитарная информация никогда не занимала главенствующего положения в газете общественно-политической направленности, она обрела свои прочные позиции в структуре номера современной периодики. Безусловно, информация такого рода не способна сделать газете имя, придать изданию авторитет, влияние – для этого существует публицистика. Однако недооценивать потребность читателя в утилитарной информации чревато. Характерным подтверждением этого вывода-предостережения может быть ярко выраженная зависимость тиража номера издания от того, публикуется ли в нем телепрограмма.

Вечерние газеты – отнюдь не исключение из этой общей для периодических изданий тенденции. Так, тираж номера газеты «Вечерний Брест» с программой телепередач почти в два раза превышает количество экземпляров номера, не имеющего такого востребованного в настоящее время приложения.

Разумеется, назвать утилитарную информацию изобретением вечерней прессы нельзя. Однако можно утверждать, что публикация такого рода сведений является характерной чертой данного типа издания, органично вписывается в его модель. К примеру, в состав комплекса логотипа «Вечернего Бреста» неотъемлемой частью входит строка, в которой публикуется актуальный курс валют. Одна из традиционных рубрик «Вечернего Минска» – «Вече «Вечерки» – по своей сути утилитарна. Публикация подобных материалов на тему городского быта – одна из традиций вечерних газет. Именно издания данного типа были первопроходцами в публикации материалов справочного характера, откликались на незначительные для широкой общественности, но значимые для конкретного человека вопросы, которые центральной прессой были бы отвергнуты как образец «мелкотемья». В этом проявлялась диалогичность вечерней прессы, которая вела разговор с читателем на равных, за счет чего приобретала популярность, и монологичность более серьезных изданий, в силу принадлежности к типу вынужденных вести аудиторию за собой к избранным идеалам, не снисходя к будничным потребностям читателя.

Ввиду практицизма утилитарной информации в стереотипном представлении она приобрела славу «низкого стиля». Однако с этим можно поспорить. Наряду со справочной функцией (частные объявления, схемы измененных маршрутов движения транспорта в праздничные дни, в связи с ремонтом магистралей), рекреативной (анекдоты), она может выполнять

и воспитательную. Регулярно публикуемые в газетах «Вечерний Минск», «Новый вечерний Гомель», «Вечерний Бобруйск» афиши музеев, театров, концертных залов популяризируют искусство, воспитывают у читателя чувство вкуса. Естественно, воспитательную силу афиши нельзя сопоставлять с воздействием рецензии известного критика, но на своем уровне данная информация в газете функцию выполняет.

Польза от утилитарной информации может быть явной или воображаемой. Примером утилитарной информации, несущей в себе воображаемую выгоду для читателя, могут быть гороскопы, которые еженедельно публикует «Вечерний Брест».

К разновидности утилитарной информации следует отнести так называемые программы партнерства, дисконтные карты для читателей, выпускаемые газетой (подобное практиковал «Вечерний Брест»).

Если проанализировать все многообразие видов утилитарной информации, легко прийти к выводу, что ее публикация направлена на стимулирование продаж тиража. Эффект от публикации утилитарной информации, как правило, краткосрочный, поэтому она действенна при реализации газеты в розницу. Существует прием, который позволяет стимулировать реализацию тиража в долгосрочной перспективе. Для того чтобы у читателя появился мотив оформить подписку на издание, публикация утилитарной информации должна носить серийный характер (как регулярный выпуск телепрограммы). Газета «Вечерний Гродно», например, начала публиковать проект «Телефонный справочник с «Вечеркой». В каждом номере размещаются подборка телефонных номеров необходимых каждому горожанину организаций и служб: аптек, ЖЭСов, больниц, такси... Таким образом, читателю предлагается вырезать подборки, собрать свой справочник и в итоге, как дополнительный стимул, получить дисконтную карту скидок и бонусов.

Публикация утилитарной информации – эффективное, но не универсальное средство продаж тиража. Она не может подменить собой необходимое ядро содержания номера, конечно, если речь идет не об информационно-справочном, рекламном издании.

Татьяна Гирина

*Классический приватный университет
(г. Запорожье, Украина)*

ВИЗУАЛЬНО-СЕМАНТИЧЕСКАЯ ДЕТЕРМИНАНТА СОВРЕМЕННОГО ДЕТСКОГО РАДИОВЕЩАНИЯ

С каждым годом все больше детей растет с пониманием того, что Интернет является неотъемлемой частью СМИ. Несмотря на это, специалисты в один голос заявляют о вреде Интернета, о его негативном влиянии на